

Е. С. Заколюкина, И. В. Рукавишникова, Л. Г. Турчанинов,
Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

ЭКОРЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Environmental advertising in social networks can be an effective tool to increase the environmental consciousness of the population. The necessary conditions for this are the accounting of preferences of the target audience of advertising.

Экологическое сознание является одной из ценностных форм общественного сознания. Оно предполагает особое эстетическое и нравственное отношение человека к природе, к их взаимоотношениям, а также оценку этих отношений. Экологическое сознание можно считать фундаментом развитой экологической культуры. Представитель общества с развитой экокультурой рассматривает возникающие проблемы с учетом всех экологических факторов и возможных последствий.

Иногда экологическое сознание может быть присуще определенному индивиду или общественной группе изначально. Это происходит, когда его атрибуты входят в систему семейных ценностей, ценностей представителей определенной человеческой общности (этноса, религиозного сообщества и т. п.). Однако опыт показывает, что в современных условиях экологическое сознание населения необходимо формировать целенаправленно, посредством различных инструментов, к которым относятся административные и экономические «рычаги», экологическое образование и экологическое просвещение.

В последние десятилетия существенное воздействие на общественное сознание оказывает реклама. Одним из инструментов формирования экологической культуры можно считать экологическую рекламу. Одним из наиболее эффективных вариантов становится реклама в социальных сетях.

Этот вид рекламы имеет ряд специфических особенностей:

- требует меньших затрат по сравнению с традиционными видами рекламы;
- быстрее реагирует на изменения внешней среды;
- рекомендации носят более личностный характер, вызывают большее доверие;
- при правильном размещении рекламы мгновенно включается «сарафанное радио».

Реклама в социальных сетях наряду с формированием и стимулированием потребительских желаний пользователей сетей, создает представление и формирует мнение об окружающих реалиях. В связи с этим понятной становится важность использования в рекламе социальной и экологической тематики.

К методам экологической рекламы можно отнести методы экологической пропаганды – формирование через СМИ образцов для подражания, методы скрытой рекламы в кинофильмах, публикациях, литературе. Эффективными для использования в социальных сетях могут стать методы экологического просвещения и открытых самоорганизующихся баз данных экологической направленности. Выбор тех или методов может определяться типом культуры сообщества и степенью доверия органам государственной власти [1].

Экологическая реклама наряду с экологическим просвещением стимулирует развитие рынка, развивает конкуренцию, способствуют продвижению экологически чистой продукции и экологических услуг [1].

Можно сделать вывод, что экологическая реклама выполняет основные функции рекламы как социальной коммуникации, к которым специалисты [2] относят информационную, экспрессивную и прагматическую функции.

Чтобы реклама была результативной необходимо донести ее до целевой аудитории. Для этого необходимы исследования, дающие информацию о том, какие СМИ воздействуют на адресатов экорекламы.

В частности, для формирования экологических предпочтений и экологической ответственности у владельцев легкового автотранспорта с

помощью рекламы в социальных сетях необходимо выяснить какие сетевые проекты они предпочитают.

В декабре 2016 г. в рамках ежегодного исследования «Потребительские предпочтения российских автовладельцев» аналитическое агентство «АВТОСТАТ» проводило онлайн-опрос среди автовладельцев с целью определить, какими социальными сетями, порталами или сообществами пользуются автолюбители.

Участниками онлайн-опроса были автовладельцы автомобилей в возрасте до 5 лет самых продаваемых брендов в российском рейтинге. Число участников опроса составило чуть меньше 2000 человек.

Участникам опроса предлагалось отметить социальные сети, возможно несколько, которыми они пользуются в различных целях. В результате исследования выяснилось, что каждый автовладелец является активным пользователем примерно трех социальных сетей (таблица) [3].

Таблица

Социальная сеть, портал	% пользователей
ВКонтакте	74,2%
YouTube (видео)	46,7%
Одноклассники	43,1%
Facebook	39,0%
Instagram	26,5%
Google+	24,5%
Мой мир	16,6%
Twitter	13,2%
Drive2.ru	11,8%
другое	4,2%

Очевидно, что наибольшую аудиторию соберет реклама, размещенная в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook; на видео-портале YouTube. Существенная часть молодых автолюбителей или потенциальных

владельцев автотранспорта может обратить внимание на рекламу, размещенную в проекте Instagram.

С помощью экологической рекламы могут продвигать свою продукцию компании, производящие экотоплива; присадки к топливам, способствующие уменьшению расхода топлива и уменьшению выбросов загрязняющих веществ. Экологическая реклама может способствовать повышению спроса на автомобили с альтернативными типами двигателей; малолитражные автомобили; автомобили в которых минимизировано потребление традиционных топлив при сохранении мощности и других потребительских качеств. Таким образом, может реализовываться прагматическая функция экологической рекламы. Попутно реализуются информационная и экспрессивная функции. Автомобилисты получают информацию об инновациях экологической направленности, использование которых будет способствовать улучшению эксплуатационных характеристик автомобиля, продолжительности его использования, формированию положительного имиджа владельца. Реклама может пропагандировать ответственное отношение к обеспечению должного технического состояния автомобиля, что будет способствовать долговечности, безопасности эксплуатации автомобиля и параллельно улучшению его экологических характеристик.

Одним из важных этапов создания экологической рекламы является кодирование целевой информации, которое осуществляется заключением информативной части в материальный носитель в виде текста, художественного объекта, символов. Факторами, определяющими способ и эффективность кодирования и декодирования (получения целевой информации объектами рекламы) могут стать материальные возможности работодателя; менталитет, социальное положение и даже чувство юмора потребителей [1].

Эффективное использование экологической рекламы в социальных сетях может стать одним из инструментов формирования у автолюбителей экологических предпочтений при покупке и эксплуатации автомобиля и в конечном итоге способствовать сохранению и улучшению состояния

природной среды, более рациональному использованию дефицитных топливных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Некрасова, М. А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности // Коммуникология. – 2014, Т.8. № 6. – С. 129–145.

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 320 с.

3. Сайт аналитического агентства «Автостат». [Электронный ресурс]. Режим доступа : [http://www. autostat.ru](http://www.autostat.ru) (дата обращения 20.03.2017).